

PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MINYAK OLES BOKASHI

Ni Putu Wistya Sari¹
I Gst. Agung Ketut Sri Ardani²

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Udayana (UNUD), Bali, Indonesia
e-mail: tya_wistya@yahoo.com/ telp: +62 87 861 705 346

²Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Udayana (UNUD), Bali, Indonesia

ABSTRAK

Persaingan bisnis pada dewasa ini merupakan sebuah tantangan bagi pengusaha untuk tetap berada dalam persaingan global. Strategi pemasaran terpadu adalah strategi bauran promosi melalui periklanan, promosi penjualan dan *personal selling*. Tujuan penelitian adalah mengetahui pengaruh periklanan, personal selling dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian produk Bokashi pada PT. Pak Oles Tokcer di Denpasar. Jumlah sampel sebanyak 120 responden, pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner. Teknik analisis menggunakan analisis regresi linier berganda. Berdasarkan hasil analisis ditemukan bahwa, periklanan, personal selling dan promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Bokashi pada PT. Pak Oles Tokcer di Denpasar.

Kata kunci: Periklanan, *Personal Selling*, Promosi Penjualan dan Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

Competition in today's business is a challenge for employers to remain in the global competition. Integrated marketing strategy is the promotion mix strategy through advertising, sales promotion and personal selling. The research objective was to determine the influence of advertising, personal selling and sales promotion on product purchasing decisions Bokashi at PT. Pak Oles tokcer in Denpasar. The total sample of 120 respondents, data collection is done through questionnaires. Techniques Analysis is multiple linear regression analysis. Based on the analysis found that is, advertising, personal selling and sales promotion of positive and significant effect on purchasing product decisions Bokashi at PT. Pak Oles tokcer in Denpasar.

Keywords: Advertising, *Personal Selling*, Sales Promotion and Purchasing Decisions

PENDAHULUAN

Setiap perusahaan pasti memiliki tujuan untuk terus hidup dan berkembang. Tujuan tersebut dapat dicapai dengan mempertahankan dan meningkatkan tingkat keuntungan atau laba perusahaan. Persaingan bisnis yang sangat tajam pada dewasa ini merupakan sebuah tantangan bagi pengusaha untuk tetap berada dalam persaingan global. Perusahaan yang tidak dapat memenuhi selera konsumen praktis akan mengalami penurunan volume penjualan.

Pemasaran menjadi hal yang sangat penting dan sangat menarik untuk dikaji, dan setiap perusahaan diharapkan memiliki strategi pemasaran yang tepat agar nantinya mampu memberikan profit atau keuntungan yang relatif besar bagi perusahaannya (Aunul, 2010). Pemasaran merupakan salah satu kegiatan dari berbagai kegiatan pokok yang dilakukan perusahaan demi memperoleh laba yang memadai untuk menjaga dan mempertahankan keseimbangan serta mengembangkan usahanya (Merky, 2013).

Keadaan dunia usaha bersifat dinamis yang selalu mengalami perubahan dari waktu ke waktu. Setiap perusahaan selalu menetapkan dan menerapkan strategi dan cara pelaksanaan kegiatan pemasarannya. Strategi pemasaran yang dilakukan adalah dengan melaksanakan bauran pemasaran. Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pemasaran. (Kotler, 2002 : 82). Alat pemasaran yang dimaksud secara mendasar terdiri dari empat variabel yaitu produk, harga, promosi dan distribusi.

Penelitian yang dilakukan oleh Adebisi (2008), menyatakan untuk menghasilkan penjualan dan keuntungan, manfaat produk harus dikomunikasikan kepada pelanggan. Promosi adalah kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar konsumen dapat mengenal dan membeli produk tersebut (Arvinlucy, 2012). Berta (2011), menyatakan Lemahnya promosi ini akan mengakibatkan rendahnya volume penjualan pada perusahaan.

Unsur dalam strategi pemasaran terpadu adalah strategi bauran promosi yang dilakukan perusahaan yang berkaitan dengan penentuan bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk pada segmen pasar tertentu yang

merupakan sasaran pasarnya. Ross (2001) melihat bauran promosi sebagai program komunikasi pemasaran total produk tertentu. Alida (2012) mendefinisikan bauran promosi sebagai penggunaan sarana dalam membawa pelanggan dari keadaan ketidaksadaran relatif terhadap keadaan aktif mengadopsi produk.

Militina (2004) mendefinisikan bauran promosi sebagai upaya pemasaran yang fungsinya adalah untuk menginformasikan atau membujuk konsumen aktual atau potensial tentang manfaat produk yang dimiliki untuk tujuan merangsang konsumen membeli atau memulai pembelian produk perusahaan. Hizkia (2014), untuk bisa berkomunikasi secara efektif, perusahaan merancang program-program promosinya dengan menarik sehingga mampu menarik minat beli konsumen. Bauran promosi tersebut terdiri dari periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, *publisitas* dan *public relations*. Penelitian ini hanya menggunakan tiga bauran promosi, yaitu periklanan, *personal selling* dan promosi penjualan.

Keller (2010) menyebutkan bahwa periklanan adalah komunikasi komersil dan non personal tentang sebuah organisasi dan produk-produknya yang ditranmisikan ke suatu khalayak target melalui media massa. Pujiyanto (2003), mengemukakan bahwa promosi melalui periklanan sangat efektif digunakan karena dapat memberikan informasi yang jelas tentang produk, dan iklan juga memberi arahan kepada konsumen untuk memilih produk yang dianggap sesuai dengan kebutuhannya.

Cara promosi lainnya dapat dilakukan melalui *personal selling* atau menjual secara langsung kepada konsumen. Ananda (2012) menyatakan peran *personal selling* sangat penting untuk perusahaan karena pesan yang disampaikan bersifat

individual dan dua arah sehingga penjual dapat memberikan informasi yang bersifat persuasif yang bisa mempengaruhi kepentingan pembelian dan meningkatkan penjualan. Sofy (2013), *personal selling* merupakan strategi pemasaran yang sangat berpengaruh terhadap keputusan seseorang dalam membeli produk yang diinginkannya.

Promosi penjualan adalah usaha pemasar untuk mempromosikan dan mempengaruhi orang atau pedagang lain agar tertarik untuk melakukan transaksi barang yang akan dipasarkan. Ayunda (2010), promosi penjualan adalah insentif jangka pendek yang bisa meningkatkan pembelian dan penjualan produk secara langsung pada saat itu juga.

Perusahaan yang mengalami persaingan dalam dunia usaha adalah perusahaan di bidang penjualan minyak oles Bokashi pada PT. Karya Pak Oles Tokcer di Denpasar. Perusahaan ini telah menampilkan produk baru dengan berbagai macam merek dan jenis. Pada tahun 2009 hingga 2013 penjualan minyak oles bokashi mengalami dan penurunan. hal ini dikarenakan banyaknya pesaing baru yang bermunculan dengan variasi minyak oles dan urut yang berbeda dan lebih ternama. Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui pengaruh variabel periklanan, *personal selling* dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian minyak oles bokashi di Kota Denpasar.

Periklanan merupakan penyajian informasi *non personal* tentang suatu produk, merek, perusahaan atau toko yang dilakukan dengan bayaran tertentu. Pujianto (2003), mengemukakan bahwa promosi melalui periklanan sangat efektif digunakan karena dapat memberikan informasi yang jelas terhadap suatu produk. Penelitian yang dilakukan oleh Setyawan (2013), menyatakan bahwa dengan

menggunakan promosi periklanan dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli produk. Hizkia (2014), menyatakan periklanan sangat mempengaruhi keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio.

H₁: Periklanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Personal selling adalah komunikasi langsung antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan. Arvinlucy (2012) menyatakan *personl selling* melibatkan aliran dua arah komunikasi antara penjual dan pembeli dengan bertemu langsung untuk mempengaruhi keputusan konsumen. Penelitian oleh Ananda dan andrew (2012), menyatakan bahwa *personal selling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H₂: *Personal selling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Promosi penjualan adalah rangsangan langsung yang ditujukan kepada konsumen untuk melakukan pembelian. Yacob Wandikbo (2013), pada dasarnya promosi ditujukan untuk memperkenalkan produk baru, mempertahankan suatu produk, dan memperbesar penjualan. Penelitian sebelumnya oleh Erwin (2011), menyatakan bauran promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen di Alfamart. Merky dkk (2013), juga mengemukakan promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada freshmart express supermarket wonasa.

H₃: Promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di PT. Karya Pak Oles Tokcer beralamat Jalan Pulau Komodo 38X Denpasar, Bali. Populasi dari penelitian ini adalah konsumen dari PT. Karya Pak Oles Tokcer. Sifat populasi dalam penelitian ini adalah tidak terbatas, karena jumlah populasi tidak kita ketahui secara pasti (*infinite*). Sampel yang dipilih sebagai responden sebanyak 120 responden, menggunakan metode *purposive sampling*. Kriteria yang ditentukan, usia minimal 17 tahun, sudah pernah membeli produk minyak oles bokashi minimal dua kali dan juga pernah mendengar dan melihat iklan dari PT. Karya Pak Oles Tokcer. Sumber data penelitian ini adalah bersumber dari sumber sekunder maupun primer, data dalam pengumpulan datanya dilakukan dengan metode kuesioner. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif dan data kuantitatif yang diolah menggunakan program *spss.15.0 for Windows*.

Tabel 1.
Identifikasi dan Indikator Variabel

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Sumber
Bazuran Promosi (X)	Periklanan (X1)	1. Televisi 2. Radio 3. Brosur	Fandy Tjiptono (2008 : 222-224) Lupiyoadi (2001)
	<i>Personal selling</i> (X2)	4. <i>Door to door selling</i> 5. Pertemuan penjualan	Ujang Sumarwan (2004: 294-304) Yacobwandikbo (2013) Gitosudarmo (2008:288)
	Promosi Penjualan (X3)	6. Hadiah 7. Diskon 8. Sponsorship	Fachrudin (2008)
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian (Y)	1. Kebutuhan 2. Kepuasan 3. Harga 4. Manfaat	Setyawan, dkk (2013)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan persepsi responden ditemukan bahwa, sebagian besar responden berjenis kelamin laki-laki yaitu sebanyak 78 orang. Pada karakteristik usia, sebagian besar responden dalam penelitian ini berumur 37-46 tahun sebanyak 45 orang. Berdasarkan kategori pekerjaan didapatkan hasil bahwa sebagian besar responden penelitian bekerja sebagai wiraswasta dan karyawan swasta, masing-masing sebanyak 35 orang. Dilihat dari kategori pendidikan, sebagian besar responden adalah SMA sebanyak 64 orang. Terakhir, berdasarkan kategori pendapatan perbulan sebagian besar responden berpenghasilan berkisar 1-3 juta rupiah sebanyak 54 orang.

Uji validitas menghasilkan nilai korelasi 0,763 hingga 0,919, dimana nilai tersebut memiliki nilai koefisien korelasi di atas 0,3 dan hasil ini dinyatakan valid. Uji reliabilitas memberikan hasil bahwa nilai keseluruhan *cronbach's alphas* seluruh variabel berada diatas 0,6 yaitu 0,617 hingga 0,842, dimana hasil ini dinyatakan reliabel. Dinyatakan valid dan reliable karena data yang terkumpul dengan data sesungguhnya telah sesuai dan konsisten sehingga penelitian dapat dilanjutkan.

Tabel 2.
Rekapitulasi Hasil Olahan SPSS

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-5.4E-016	.061	.000	1.000
	Advertesing	.168	.070	.168	.018
	Personal selling	.313	.095	.313	.001
	Sales promotion	.389	.092	.389	.000

Sumber: Olahan SPSS

Berdasarkan data pada Tabel 2 dapat dibuat persamaan regresi linier sebagai berikut.

$$Y = 0,168 (X_1) + 0,313 (X_2) + 0,389 (X_3) + e$$

Memberikan informasi, apabila perusahaan meningkatkan pelaksanaan periklanan, *personal selling* dan promosi penjualan, maka akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Hasil uji normalitas melalui analisis *Kolmogorov Smirnov* menunjukkan nilai Asymp. Sig (2-tailed) sebesar $0,453 > (0,05)$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi dengan normal.

Tabel 3.
Hasil Uji Multikolinearitas

No	Variabel	Nilai tolerance	Nilai VIF
1.	Advertising	0,758	1,319
2.	<i>Personal selling</i>	0,418	2,393
3.	Sales Promotion	0,446	2,240

Sumber: *Output SPSS*

Tabel 3 menunjukkan hasil uji multikolinearitas dimana didapat bahwa nilai *tolerance* variabel bebas sebesar 0,416 hingga 0,758 berada di atas 0,1 dan nilai VIF sebesar 1,319 hingga 2,393 berada di bawah 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa model tidak terdapat gejala multikolinearitas.

Tabel 4.
Hasil Uji Heteroskedastisitas

No	Variabel	Sig.	Keterangan
1.	Advertising	0.390	Bebas heteroskedastisitas.
2.	<i>Personal selling</i>	0.441	Bebas heteroskedastisitas.
3.	Sales Promotion	0.526	Bebas heteroskedastisitas.

Sumber: *Output SPSS*

Tabel 4 menunjukkan hasil uji *glesjer* dimana didapat hasil bahwa tingkat signifikansi tiap variabel bebas di atas 0,05. Sehingga dapat dikatakan model regresi penelitian tidak mengandung adanya heteroskedastisitas.

Uji-F digunakan untuk melihat pengaruh variabel advertising, *personal selling*, sales promotion terhadap keputusan pembelian secara simultan. Sig. F sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak. Ini berarti variabel advertising, *personal*

selling, sales promotion berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian minyak oles bokashi di PT. Karya Pak Oles Tokcer di Denpasar.

Uji-t digunakan untuk menguji pengaruh variabel advertising, *personal selling*, sales promotion

Tabel 5.
Rekapitulasi Hasil Olahan SPSS

Model	t _{hitung}	Sig	Keterangan
Advertising	2,391	0,018	Signifikan
<i>Personal selling</i>	3,300	0,001	Signifikan
Sales Promotion	4,233	0,000	Signifikan

Sumber: *Output SPSS*

Tabel 5 menunjukkan nilai t sig. Variabel iklan sebesar $0,018 < (0,05)$. Hal ini berarti advertising berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk. Hasil ini berarti bahwa, meningkatnya kegiatan periklanan yang dilakukan maka akan meningkat pula keputusan pembelian minyak oles bokashi dari konsumen pada PT. Karya Pak Oles Tokcer di Denpasar. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya oleh Keller (2012) yang menyatakan bahwa disisi kreatif dari bisnis, iklan di kembangkan dengan berbagai macam tujuan untuk memotivasi konsumen dalam memutuskan pembelian produk. Kartika (2010) menyatakan, bahwa dengan menggunakan promosi periklanan dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli produk.

Tabel 5 menunjukkan nilai t sig. Variabel *personal selling* sebesar $0,001 < (0,05)$, hal ini berarti *personal selling* berpengaruh positif secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian. Hasil ini berarti bahwa meningkatnya kegiatan *personal selling* yang dilakukan, maka akan meningkat pula keputusan pembelian minyak oles bokashi dari konsumen pada PT. Karya Pak Oles Tokcer di Denpasar. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya oleh Arvinlucy (2012) dan Sofy (2013) yang menyatakan *personal selling* adalah yang

paling efektif dalam membangun keyakinan dan minat konsumen dalam memutuskan pembelian.

Tabel 5 menunjukkan nilai t sig. Variabel promosi penjualan sebesar $0,000 < 0,05$, hal ini berarti promosi penjualan berpengaruh positif secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian. Hasil ini berarti bahwa meningkatnya kegiatan promosi penjualan yang dilakukan, maka akan meningkat pula keputusan pembelian minyak oles bokashi dari konsumen pada PT. Karya Pak Oles Tokcer di Denpasar. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya oleh Mohammad (2013), mengungkapkan promosi penjualan dapat mempengaruhi pelanggan untuk membeli produk secara langsung dan mendorong pembelian ulang secara efektif. Rizky (2013), menyatakan promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan sepeda motor honda.

SIMPULAN DAN SARAN

Periklanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian minyak oles bokashi pada PT. Karya Pak Oles Tokcer di Denpasar. *Personal selling* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian minyak oles bokashi pada PT. Karya Pak Oles Tokcer di Denpasar. Promosi penjualan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian minyak oles bokashi pada PT. Karya Pak Oles Tokcer di Denpasar.

Saran yang dapat diberikan adalah PT. Pak Oles Tokcer sebaiknya gencar mengiklankan produk Pak Oles Tokcer untuk mempengaruhi afeksi, perasaan, pengetahuan, makna, kepercayaan, sikap dan citra yang berkaitan dengan produk dan merek. PT. Pak Oles Tokcer sebaiknya memperhatikan juga faktor-faktor lain

yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, seperti penetapan harga yang tepat, memperluas saluran pemasaran, dan meningkatkan mutu pelayanan kepada konsumen, sehingga di masa yang akan datang perusahaan mampu menghadapi persaingan dengan perusahaan sejenis. PT. Karya Pak Oles Tokcer hendaknya meningkatkan kualitas produk yang dihasilkan, sehingga konsumen yang memakai produk dari PT. Karya Pak Oles Tokcer benar-benar merasakan manfaat dari produk yang digunakan.

REFERENSI

- Adebisi Sunday, Babatunde Bayode. 2008. *Journal of Strategic Influence of Promotional Mix on Organzaton Sale Turnover In The Face of Strong Competitors*. 18 (5).
- Alida Wahyuni. 2012. Kajian Bauran Promosi Di Perguruan Tinggi “X”. *Jurnal Liquidity*. 1(2) pp : 175-182.
- Ananda Fortunisa Dan Andrew Arief Agassi. 2012. Pesan Iklan Televisi Dan *Personal Selling* : Alat Promosi Untuk Peningkatan Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen*. 1(1) pp : 200-214.
- Arvinlucy Akinyi Onditi. 2012. An Evaluation Of Promotional Elements Influencing Sales Of An Organization : A Case Study Of Sales Of Agricultural and Non Agricultural Products Among Women Groups, Hom a Bay District Kenya. *International Journal of Business and Social Science*. 3 (5).
- Aunul Khaq Syaifti Arfiyandi Dan Fitroh Adhilla. 2010. Analisis Strategi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Distribution Outlet Mail Box, Yogyakarta. *Jurnal Manajemen*. 2(2) pp : 1-14.
- Ayunda Wulandari, Achmad Fauzi DH, Dan Fanani. 2010. Analisis Hubungan Promosi Penjualan Dengan Pencapaian Penjualan. *Jurnal Manajemen*. 1(1) pp : 1-8.
- Berta Lestari Dan Aris Setia Noor. 2011. Analisis Keputusan Bauran Promosi Yang Mempengaruhi Proses Pembelian Konsumen Pada Perusahaan Batik Masastrangan Di Kota Banjar Masin. *Jurnal Manajemen*. 3(2) pp : 211-218.

- Erwin Rediono Tan. 2011. Pengaruh Faktor Harga, Promosi Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Belanja Di Alfamart Surabaya. *Jurnal Kewirausahaan*. 5(2) pp : 25-30.
- Hizkia B. Anis, S.L.H.V Joyce Lopian, dan Peggy A. Mekel. 2014. Atribut Produk dan Bauran Promosi Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio. *Jurnal EMBA*. 2 (1) PP : 225-230.
- Kartika Imasari dan Cen Lu. 2010. Pengaruh Media Periklanan Terhadap Pengambilan Keputusan Siswa SMU Untuk Mendaftar Di Universitas Kristen Maranatha: Sikap Konsumen Sebagai Variabel Moderasi (Studi Kasus siswa SMU Di Bandung). *Jurnal Manajemen*. 17 (2) pp : 109-120.
- Keller ed. 2012. World. Of. Mouth Advocacy : A New Key to Advertising Effectiveness. *Journal of Advertaising Research*. 52 (4).
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium. Alih Bahasa: Hendra Teguh, Ronny A, Rusli dan Benjamin Molan. Jakarta: Prenhallindo.
- Merky T, Wison B, Dan Bambang H. 2013. Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Freshmart Express Super Market Wonasa. *Jurnal Manajemen*. 1(2) pp 52-60.
- Militina, Theresiana. 2004. Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Membeli Produk Wisata Budaya Di Kalimantan Timur. *Jurnal Keuangan dan Perbankan*, 9(3), h: 719-732.
- Mohamad H.P. Wijaya. 2013. Promosi, Citra Merek, Dan Saluran Distribusi Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Terminix Di Kota Manado. *Jurnal Kewirausahaan*. 1(4) pp : 105-114.
- Pujianto. 2003. Strategi Pemasaran Produk Melalui Media Periklanan. *Jurnal Manajemen* 5 (1) pp : 220-235
- Ross T. 2001. *Marketing As a Concept*; New York Practice Hall Press.
- Sofy Fathya Karima (2013), *Pengaruh Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi Produk Jasindo Oto PT. Asuransi Jasa Indonesia Cabang Bandung*, Skripsi. Universitas Pasundan Bandung.
- Sonny Hersona, Asep Muslihat, Tony Setyawan. 2013. Analisis Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Jasa di Lembaga Pendidikan Speaking Karawang. *Jurnal Manajemen*. 10 (3)pp : 1-20
- Wandikbo, Yakob. 2013. Pengaruh Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Sepeda Motor Honda Merek CBR 150cc Pada PT. Daya Adicipta Wisesa Kec. Kalawat Maumbi Kab. Minahasa Utara. *Jurnal ARTA DIURNA*, Edisi April 2013.